

## Mediómetro: Hábitos de consumo televisivo en el Valle de México

Peña, Ricardo de la; Toledo, Rosario

Veröffentlichungsversion / Published Version  
Zeitschriftenartikel / journal article

### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Peña, R. d. I., & Toledo, R. (1992). Mediómetro: Hábitos de consumo televisivo en el Valle de México. *Intermedios*, 3, 48-57. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-460104>

### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

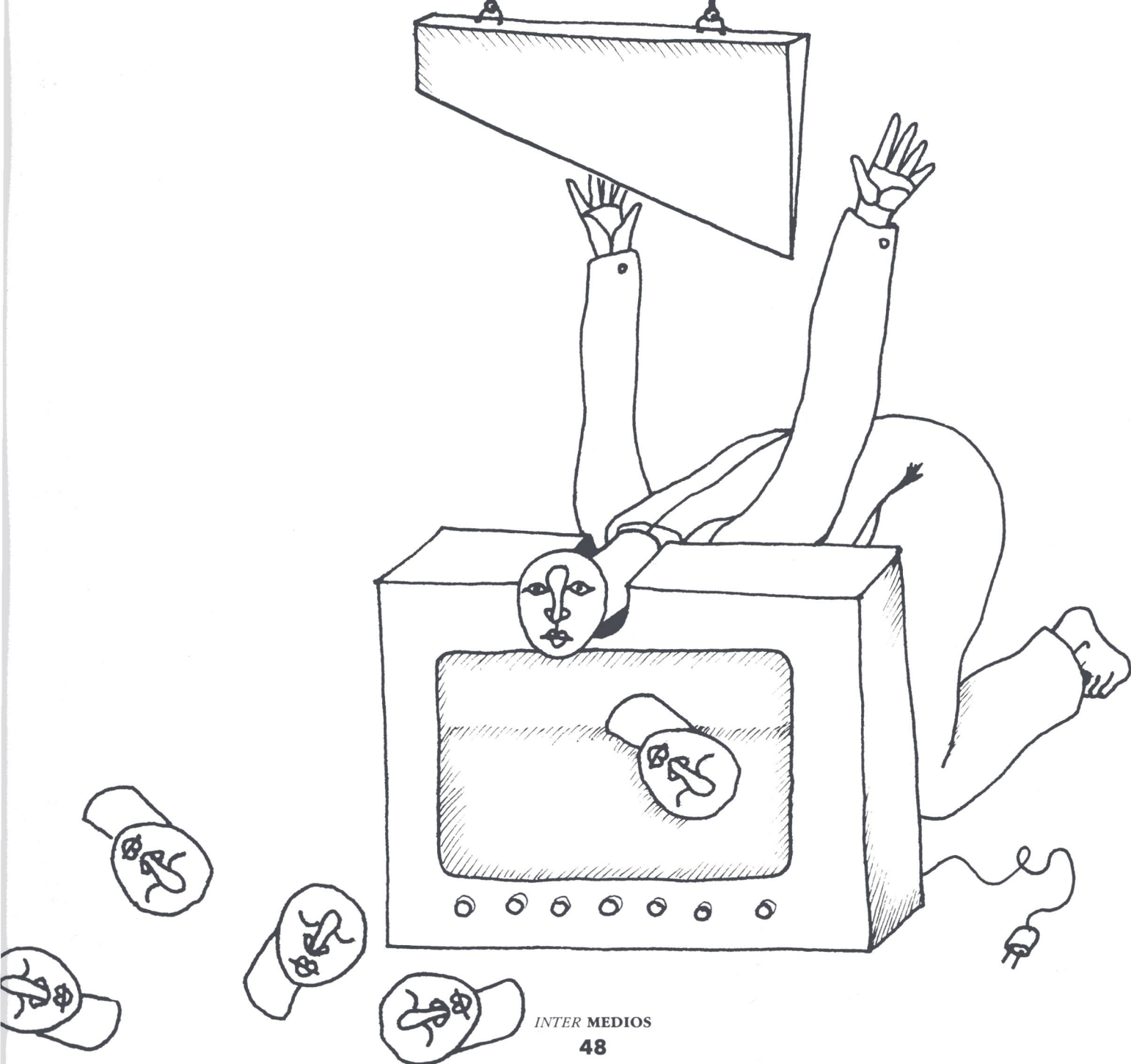
### Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more Information see:  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

RICARDO DE LA PEÑA Y ROSARIO TOLEDO LAGUARDIA

# CONSUMO TELEVISIVO

## EN EL VALLE DE MÉXICO



La demanda de redefinición de los vínculos de los medios de comunicación con el poder político en México transita, necesariamente, por una reorientación de los propios medios que posibilite el fortalecimiento de su inserción en la sociedad, a partir de "públicos efectivos, de lectores y audiencias erigidos en la columna fundamental de la existencia social de los medios", como expusiera el Ejecutivo Federal en ocasión de la más reciente celebración del día de la libertad de prensa.

En este contexto nace esta sección que aspira a aportar elementos empíricos que permitan un mejor conocimiento de los hábitos de consumo de los medios de comunicación en nuestro país. El destino público de esta información busca así subsanar, en lo posible, las lagunas prevalientes en cuanto al conocimiento cabal de los niveles efectivos de recepción de los medios de comunicación.

La reconstrucción de un fenómeno tan complejo como es la recepción de las variadas opciones comunicativas obliga a

establecer una ruta que permita una paulatina acumulación de referentes que den cuenta de aspectos concretos en ámbitos acotados.

El recorrido ha de comenzar por la recuperación de indicadores relativos a un medio de comunicación específico, en este caso la televisión, en un espacio geográfico definido: la zona metropolitana de la ciudad de México. El instrumento al que se ha recurrido para disponer de los datos deseados ha sido una encuesta, realizada por el Gabinete de Estudios de Opinión para *Intermedios* durante el pasado mes de mayo, cuyas características se exponen en esta misma entrega.

### CONSUMO DE TELEVISIÓN

La televisión es no sólo el medio de comunicación que una mayor proporción de los entrevistados considera como el más importante (53%), sino también el más creíble desde el punto de vista de los mismos informantes, opinión que se

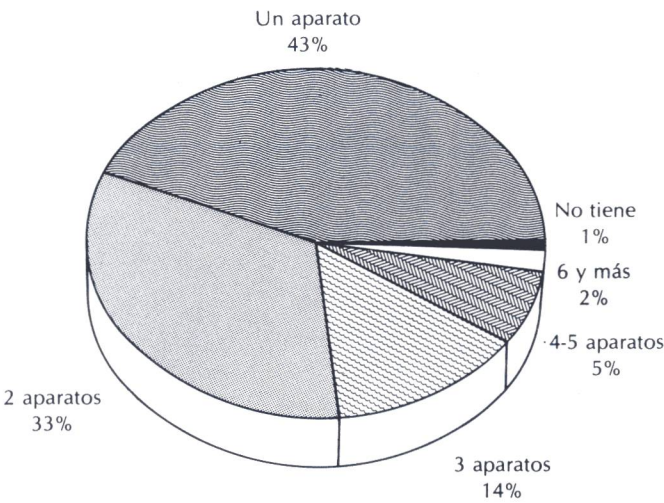
externara en 55% de los casos.

De hecho, la cobertura de la televisión alcanza 99% de los hogares donde se preguntó. Mientras que en 43% se dispone de un único aparato receptor de televisión, en más de la mitad de los casos (56%) se dispone de más aparatos; inclusive, en 23% de las ocasiones se declaró tener tres o más televisiones en la vivienda.

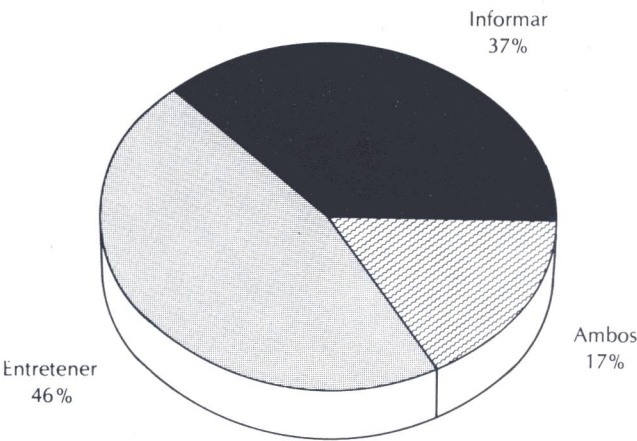
Es de aclararse, sin embargo, que en la gran mayoría de los casos los aparatos televisivos de que se dispone cuentan exclusivamente con capacidad de recepción de las bandas VHF y UHF, siendo limitado aún el alcance que en la ciudad de México tienen los sistemas de transmisión para suscriptores como Cablevisión, que llega a 7% de los hogares donde se entrevistara a alguna persona, o Multivisión, que alcanzó 5% de menciones.

La mayoría de las personas que respondieron el cuestionario afirmaron tener la costumbre de ver televisión. De hecho, sólo 3% de los entrevistados dijo no ver nunca televisión entre semana y 5%

Número de televisiones en casa



Opinión de los entrevistados sobre el principal objetivo de la televisión





declaró no hacerlo en fines de semana. De hecho, la mayor parte de los respondentes afirman acostumbrar ver televisión entre una y cuatro horas al día; así, sólo 11% declaró ver menos de una hora al día entre semana y 9% dijo lo mismo respecto a los fines de semana, mientras que 17% aseguró ver entre semana más de cuatro horas de transmisiones televisivas, y 23% afirmó ver televisión cinco o más horas diarias en fines de semana.

En general, el promedio de horas diarias que declaran ver televisión las mujeres resulta superior al de los hombres, diferencia que es mayor entre semana que en fines de semana. De igual manera, es la población más joven la que reporta una mayor intensidad de audiencia a este medio. Asimismo, entre menor es la escolaridad de la población entrevistada, mayor es el número de horas que reportan ver televisión quienes cuentan con receptor.

La población del Valle de México, de conformidad con los resultados de esta encuesta, acostumbra ver televisión acom-

pañada: sólo 16% de los entrevistados declararon verla solos, mientras que casi tres cuartas partes (73%) aseguró que ve televisión en compañía de algún familiar, primordialmente algún integrante de la familia nuclear.

Ahora bien, para conocer la distribución del auditorio televisivo según hora del día, se tomaron dos indicadores distintos: el primero, correspondiente a la recuperación de hábitos declarados de consumo televisivo por los entrevistados; y el segundo, a la recuperación de indicadores sobre exposición el día inmediato anterior a la entrevista, mediante el método recordatorio. Debe mencionarse, de antemano, que ambos métodos dieron por resultado la obtención de un perfil de televidentes por cada dos horas muy semejante.

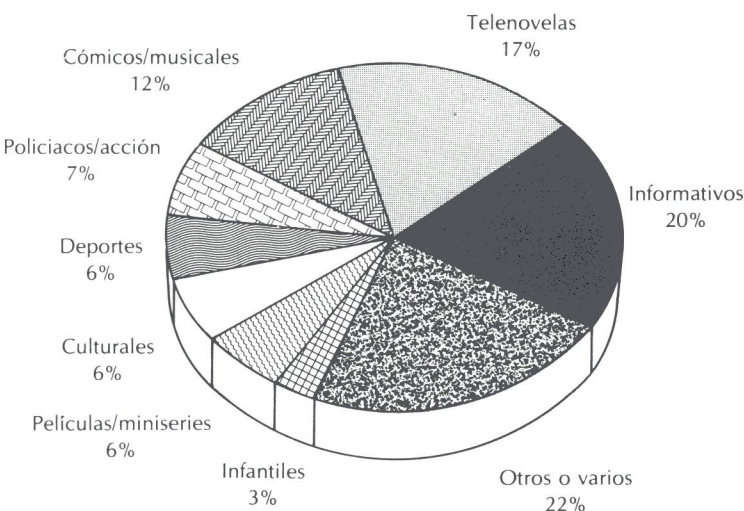
Así, durante las primeras seis horas del día resulta reducida la población que declara acostumbrar ver televisión: lo hace entre el 4 y el 6% de los respondentes, porcentaje que se eleva a 9% para el lapso comprendido entre seis y ocho

de la mañana y hasta 10% para el periodo entre las ocho y 10 horas del día. Durante el resto de la mañana y hasta las 14 horas, se mantiene la participación de televidentes por debajo de los 10 puntos, tendiendo a elevarse la tasa a medida que se avanza en el horario vespertino: 14% declaran tener costumbre de ver televisión entre 14 y 16 horas, 30% entre las 16 y 18 horas, 47% entre 18 y 20 horas y 58% entre las ocho y las 10 de la noche, donde se alcanza la altura pico, para descender rápidamente a 28% en el último lapso de dos horas del día rumbo a los cinco puntos porcentuales que se registran entre las cero horas y las dos de la mañana.

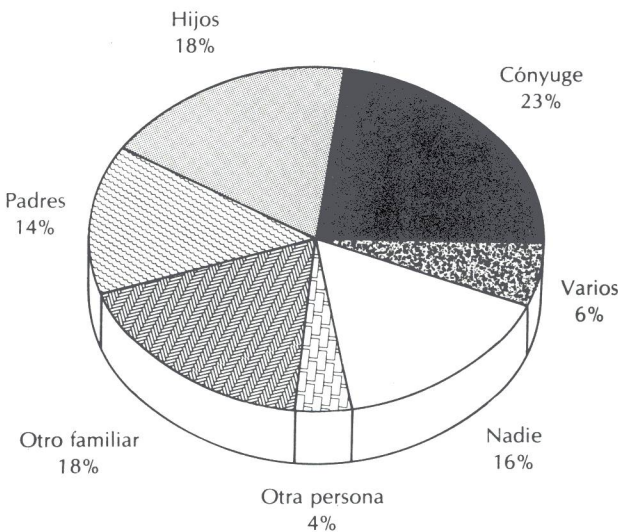
El comportamiento anterior apenas se modifica si lo que se observa no es la costumbre declarada, sino la experiencia recordada del día inmediato anterior a la entrevista, con la salvedad de que las alturas en los horarios "pico" resultan más bajas, alcanzándose 47% entre las 20 y las 22 horas.

Durante las primeras horas del día es

Género de los programas favoritos de televisión de los entrevistados



Persona con quien acostumbran ver televisión los entrevistados





mayor la audiencia joven del sexo masculino. Empero, a partir de las cuatro de la mañana el auditorio femenino se incrementa sensiblemente, siendo predominante entre esa hora y las 10 de la mañana, empatándose los niveles posteriormente.

En el horario vespertino, nuevamente las mujeres tienden a ser predominantes dentro del auditorio de televisión. Para el periodo de 18 a 20 horas, 55% de las mujeres dicen acostumbrar ver televisión, contra 39% de varones, pero para el lapso siguiente y hasta las 24 horas, el auditorio masculino se eleva hasta representar más de la mitad de los telespectadores.

Si se observa la distribución del teleauditorio según el canal sintonizado el día anterior a la entrevista, se encuentra que, en general, los receptores del Canal 2 tienden a predominar en todos los horarios, siendo 4% la menor altura que registra este canal, lo que ocurre en las primeras horas del día, elevándose por encima de los veinte puntos porcentuales

entre las 16 y las 22 horas. Le sigue en auditorio el Canal 5, que tiene su mayor público entre las 18 y 24 horas, donde obtiene porcentajes superiores al 5% y que alcanzan hasta un 13% entre las 20 y 22 horas. El Canal 9 logra su máxima participación en el mismo horario, donde llega a 5% de los respondentes, mientras que el Canal 13 alcanza 4% de auditorio en el mismo horario. Con menores alturas, es también en el horario nocturno donde se presentan mayores alturas para el Canal 4, el Canal 11 y las opciones de televisión para suscriptores.

PREFERENCIAS TELEVISIVAS

Al cuestionar a los entrevistados respecto a cuál debe ser el principal objetivo de la televisión, si informar o entretener, se encuentra un ligero predominio de la opinión que ve a la televisión como opción de entretenimiento, respuesta que acapara 46% de las incidencias, contra 37% que

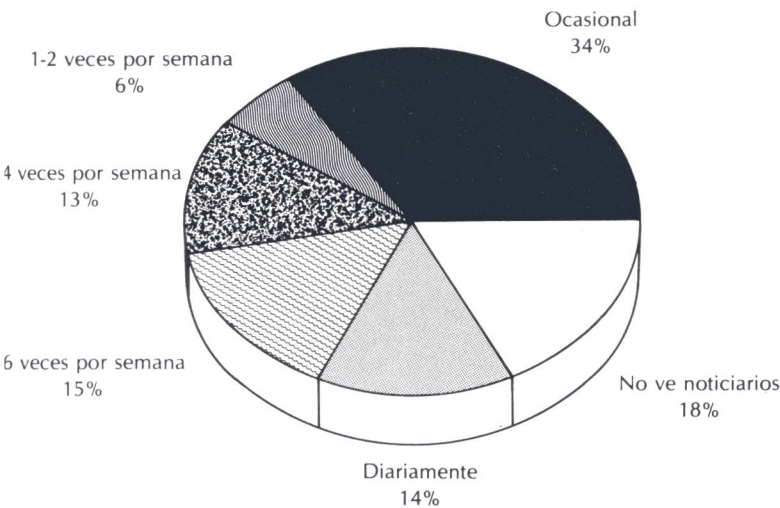
se inclinan por considerar que el principal objetivo debiera ser informar y 17% que no pudieron definirse entre ambas posibilidades.

Esta división no se afecta mayormente al diferenciar a la población según su sexo o edad, aunque al parcelarla según su escolaridad se perciba una tendencia decreciente de las inclinaciones por el entretenimiento a medida que es mayor el nivel educativo de los entrevistados.

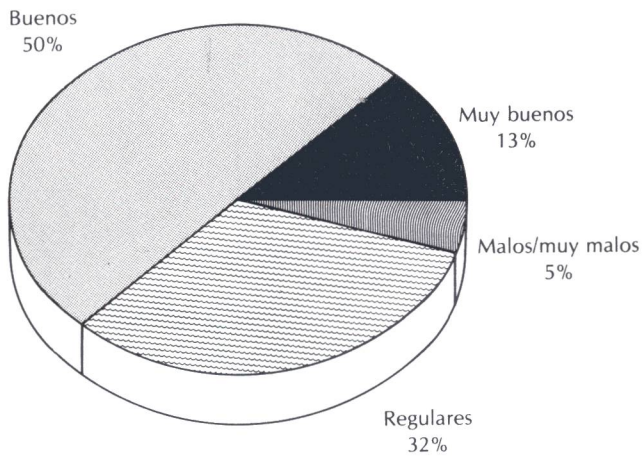
Se cuestionó asimismo a la población seleccionada en torno a cuál era su programa favorito de televisión. Las respuestas se agruparon según el género del programa, encontrándose que fueron los programas informativos y de orientación los que acapararon mayores referencias en conjunto, 20%, superando incluso a las telenovelas, que alcanzaron 17%, seguidas de los programas cómicos y/o musicales, que reunieron 12% de las incidencias.

Al momento de la entrevista, entre los programas informativos más mencionados destacaron los noticiarios de ECO, con 3.5% de referencias, "24 Horas", con

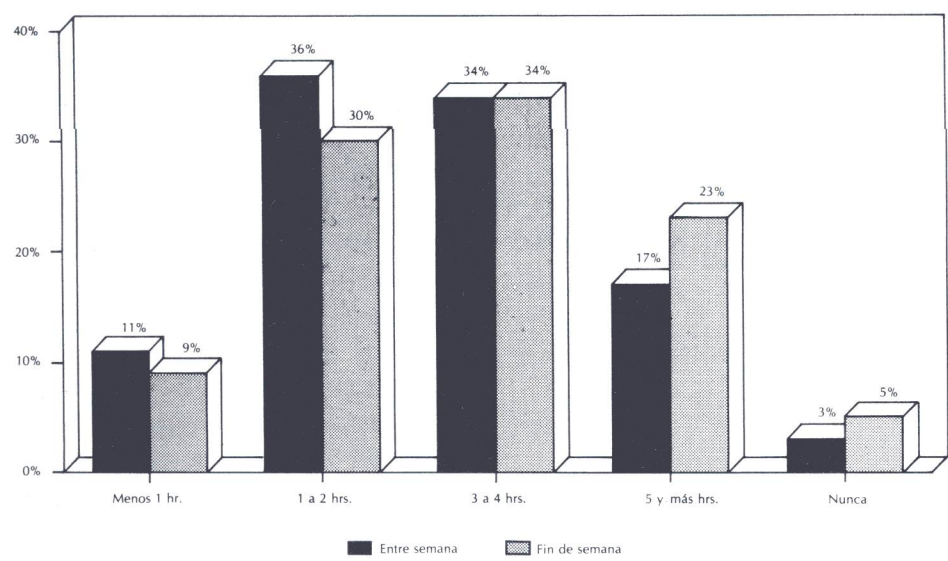
Frecuencia con que acostumbran ver los entrevistados noticiarios por televisión



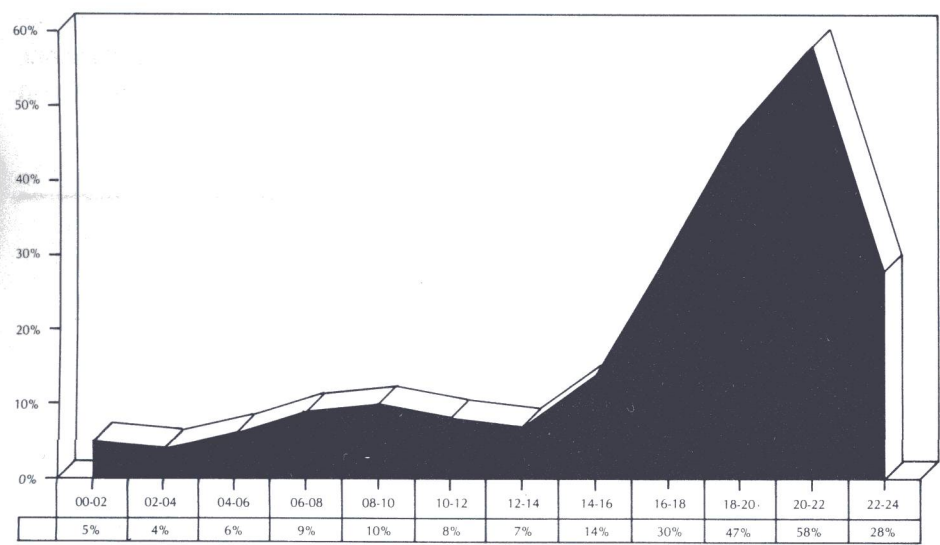
Opinión general de los entrevistados sobre noticiarios de televisión



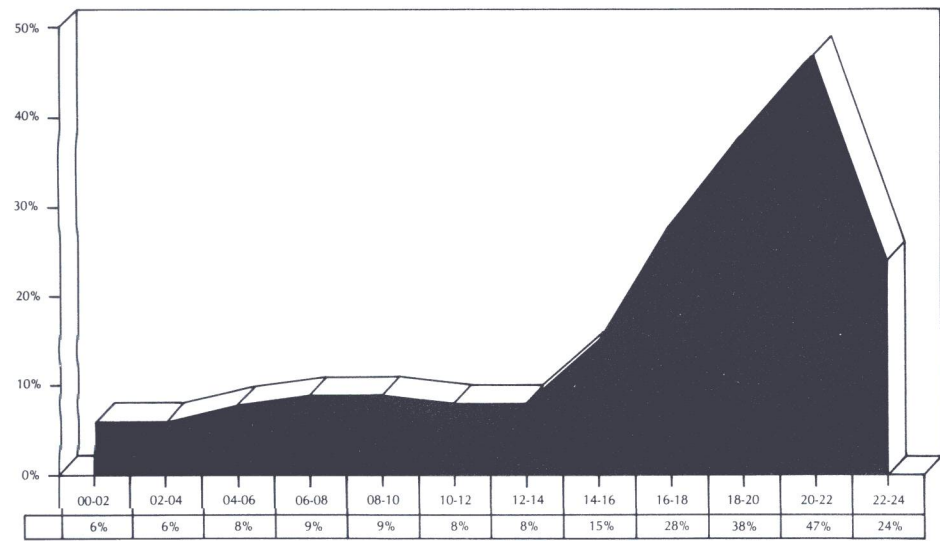
Horas al día que acostumbran ver televisión los entrevistados



Horario en que acostumbran ver televisión los entrevistados



Horario en que vieron televisión los entrevistados el día anterior



2.7% y el programa "Y usted, ¿qué opina?" con 2% de menciones; entre las telenovelas se refirieron principalmente "El abuelo y yo" y "Carrusel"; y entre los cómico-musicales, el programa "Ándale", con 3.5% de menciones directas. Ningún otro programa alcanzó alturas superiores al 2% en lo particular.

Con menores niveles de preferencia declarados por los respondentes se ubicaron los géneros correspondientes a los programas policíacos y de acción, que en conjunto reunieron 7% de las menciones, superando a los programas deportivos, culturales y las películas y miniseries, teniendo cada uno de estos tres grupos 6% de las referencias; finalmente, los programas infantiles alcanzaron 3% de menciones, lo que resulta relevante considerando que se entrevistó a población adulta exclusivamente.

Ahora bien, otra vertiente para observar el fenómeno de preferencias televisivas es cuestionar a la población respecto a su interés por ver programas de te-

El grupo mexicano

Televisa exporta

alrededor de 20 mil

horas de

programación

anualmente, en

especial de

telenovelas



levisión que aborden una determinada temática.

Al hacerlo se descubre que, nuevamente, son los programas de tipo noticioso los que despiertan un mayor interés, según declararan los entrevistados, toda vez que 55% de ellos manifestó interés por ver esta clase de programas, nivel que no se ve afectado por el sexo del entrevistado, aunque sí lo es por la edad, ya que en el grupo de 30 a 39 años es donde mayor interés se tiene por estos programas, que son más atractivos a medida que es mayor la escolaridad de la población entrevistada.

Los programas humorísticos son del interés declarado del 50% de los respondientes —siendo de mayor atractivo para la población joven—, ligeramente por encima del interés manifestado por los programas culturales, que alcanza 49% de incidencia, principalmente por su aprobación por los grupos de mayor escolaridad, y que se coloca dos puntos por encima de los programas musicales, donde

se ubican más mujeres que hombres dentro de una población sumamente joven, y seis arriba de los deportivos, que tienen un público primordialmente de varones con un nivel educativo medio superior.

Las telenovelas resultan de interés, según informaron los entrevistados, al 41% de las personas siendo, como era de esperarse, un público mayoritariamente femenino y de reducida escolaridad, contra 35% que se interesa por programas de orientación, atractivos sobre todo para grupos de elevada escolaridad.

El 30% afirma que le atraen los programas científicos, cuyo público interesado es mayoritariamente masculino y con alto nivel educativo; 22% que manifiesta interés por los programas de concurso, donde se ubica una población con un fuerte componente juvenil, y solamente 16% que dice estar interesado por programas de contenido político, donde hay más varones y personas con alta escolaridad, destacando el reducido componen-

te juvenil dentro de quienes se muestran interesados por este tipo de programas.

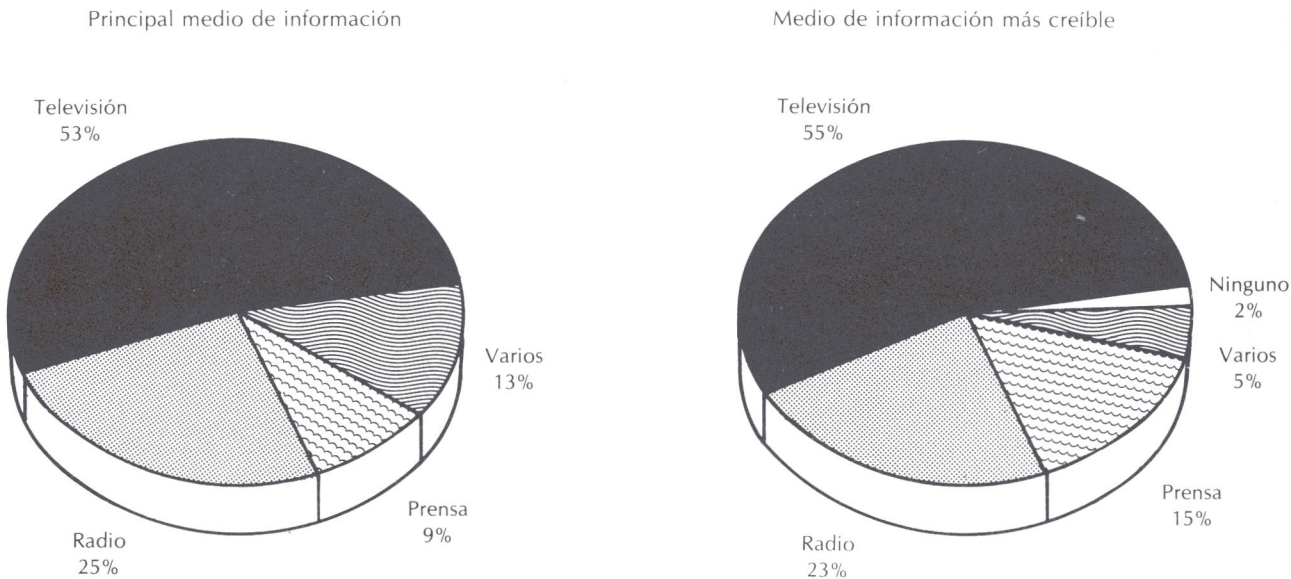
Así, paradójicamente, mientras los servicios informativos tienen el más alto nivel manifiesto de interés, los programas estrictamente políticos ocupan el último lugar del listado de opciones presentado.

NOTICIARIOS TELEVISIVOS

Ubicada la importancia atribuida por la propia población entrevistada hacia los programas informativos, el cuestionario elaborado para esta encuesta permite profundizar en este terreno mediante la recuperación de frecuencias de recepción, opiniones y preferencias en torno a los servicios noticiosos de la televisión.

Si bien sólo 18% de quienes respondieron a la entrevista declararon que nunca ven noticiarios, en un día determinado únicamente 32% de la población verá un servicio informativo. Ello, debido a que 34% de los entrevistados declaran que sólo lo atienden en forma ocasional,

Principal medio de información y medio más creíble para los entrevistados





mientras que 6% lo ve entre una y dos veces por semana, 13% lo hace entre tres y cuatro veces, 15% lo hace cinco o seis veces y sólo 14% ve noticiarios todos los días de la semana.

En general, los noticiarios son atendidos por igual por hombres y mujeres, aumentando la proporción de receptores a medida que aumenta la edad, la escolaridad y el ingreso familiar declarado de los entrevistados.

Según el noticiario que declaran acostumbrar ver los entrevistados, los servicios informativos con mayor auditorio serían "24 Horas", referido por 30% de los respondientes, y los diversos informes de cada hora de ECO, que acumulan un porcentaje semejante. El servicio de "Muchas Noticias" es acostumbrado por 11% de las personas que respondieron, mientras que el noticiario del Canal 13, "Desde México" (aún identificado por muchos por su anterior denominación) concentra 6% de las referencias y el de Canal 11, "Enlace", 1% de menciones.

En general, la población entrevistada calificó positivamente a los servicios informativos que transmite la televisión mexicana. Para 13% de ellos, dichos noticiarios son muy buenos, mientras que la mitad exactamente los calificó como buenos, 32% como regulares y sólo 6% como malos o muy malos. Es mejor el balance que hacen de los noticiarios las mujeres, los jóvenes, la población de menor escolaridad e ingreso familiar declarado.

A pesar de lo anterior, al preguntar qué tan completa les parecía la información transmitida por dichos noticiarios, sólo un 22% consideró que mucho, concentrándose la mayoría en la opción regular, que acaparó 61% de las referencias, mientras que para 15% es poco completa la información que pasan y para 2% no es completa en lo más mínimo.

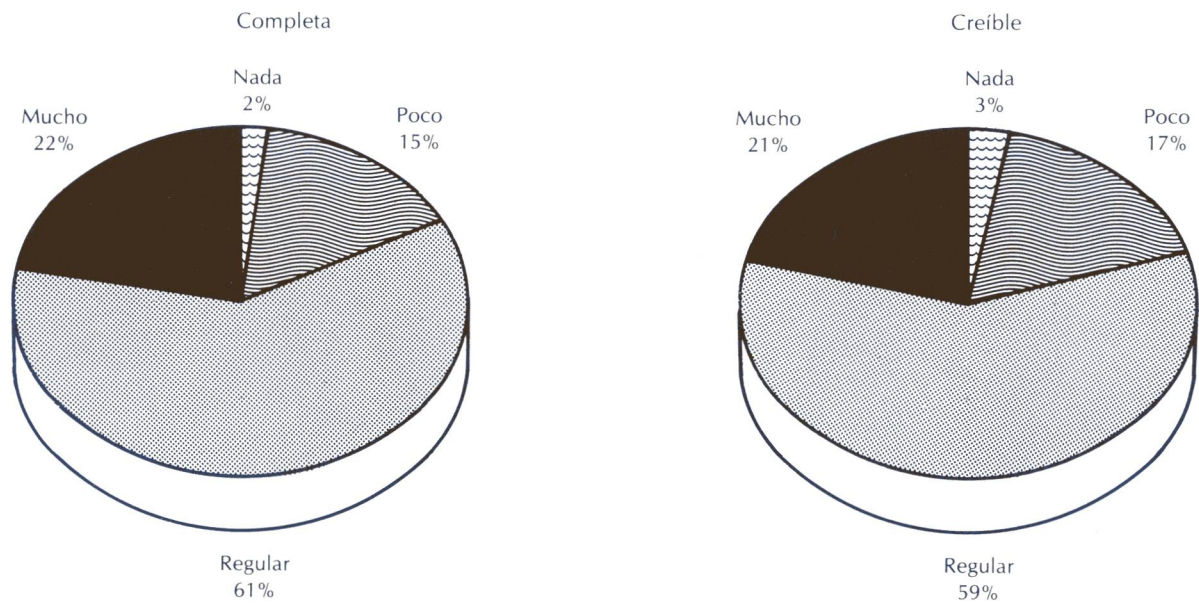
Algo semejante ocurre al cuestionar a la población respecto a su credibilidad en torno a la información transmitida por los noticiarios: para 21% ésta es muy creíble, para la mayoría (59%) lo es regular,

para 17% es poco creíble y para el 3% no es nada creíble.

Este paralelismo en el comportamiento agregado se reitera al observar las opiniones respecto a la totalidad y credibilidad de la información transmitida por los noticiarios televisivos según características sociodemográficas: quienes cuestionan más estos servicios son los varones de edad media y baja escolaridad.

Finalmente, debe mencionarse que al preguntar por los servicios noticiosos específicos que los entrevistados se inclinaban a considerar más completos o creíbles, se detecta un fuerte impacto por las costumbres de audición previamente declaradas. Destaca, empero, la relativa mejor opinión respecto a la totalidad y credibilidad de los noticiarios del Canal 11 y de Canal 13, comparada con su participación en las audiencias acostumbradas, en detrimento de los noticiarios de la cadena Televisa.

Opinión sobre la información de los noticiarios de televisión





METODOLOGÍA

La información empírica presentada es producto de la primera Encuesta sobre Medios de Comunicación en el Valle de México, que forma parte de un sistema periódico de medición de la presencia efectiva de los medios en la sociedad mexicana, a cargo del Gabinete de Estudios de Opinión para la revista *Intermedios*.

La finalidad central del programa de medición sobre hábitos de consumo de medios de comunicación es la realización periódica de encuestas, con un método uniforme que permita la comparación de resultados, de los hábitos, preferencias y actitudes de lectores, televidentes y radioescuchas, poniendo énfasis en su recurso como medio informativo.

La población objetivo del estudio realizado fueron las personas de 15 y más años de edad residentes al momento de la entrevista en el ámbito geográfico de cobertura del operativo, que fue la zona metropolitana de la Ciudad de México,

incluyendo las delegaciones urbanas del Distrito Federal y los municipios conurbados del Estado de México.

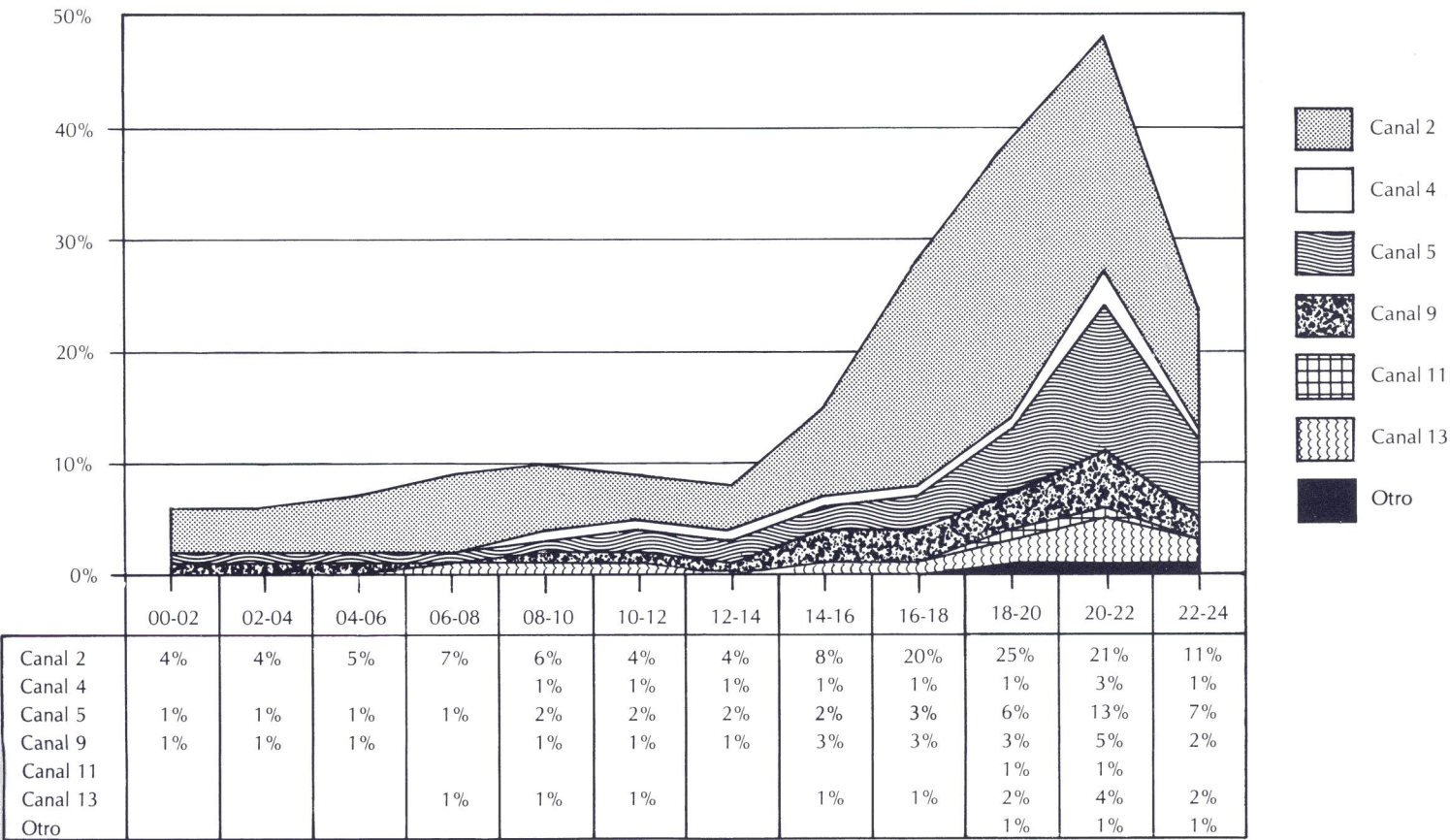
El estudio fue realizado mediante un cuestionario estructurado que permitiera la normalización de las respuestas, el cual comprendió seis secciones: la primera y la última relativas a los datos socio-demográficos del entrevistado; la segunda atenta a los patrones y valores culturales fundamentales de la población; la tercera correspondiente a hábitos de recepción televisiva y lo tocante a opiniones en la materia; la cuarta haciendo lo propio con la radio; y la quinta pendiente de los indicadores relativos a lectura de periódicos. En total, comprendió 64 preguntas básicas que permiten disponer de indicadores relativos a 154 campos informativos diferenciados.

Considerando lo vasto y diverso de la materia en estudio, que derivó en un cuestionario extenso, se consideró pertinente realizar este operativo mediante entrevistas autoaplicadas, que permitieran



**La televisión es  
el medio de  
comunicación  
más creíble  
para los  
entrevistados**

Horario en que vieron televisión los entrevistados el día anterior





un mayor tiempo de aplicación y complejidad del instrumento.

El método de muestreo adoptado fue polietápico por conglomerados, sin correcciones de campo. Por ello, para la selección de la muestra se partió de una división del territorio de operación en 350 zonas geográficamente continuas, distribuidas a nivel delegacional-municipal de conformidad con la cantidad de habitantes que residen en las mismas, tomando como base los resultados del Censo de Población 1990. Casi doscientas de estas zonas corresponden al Distrito Federal y las restantes a los municipios conurbados del Estado de México.

Definida la cantidad de zonas por delegación y municipio, éstos se segmentaron en zonas que comprendieran aproximadamente un volumen semejante de manzanas habitacionales. Para cada zona demarcada se seleccionó una muestra de seis manzanas disgregadas en el interior de la zona, donde el encuestador eligió una vivienda y en ella al habi-

tante que, cumpliendo el requisito de ser mayor de 14 años de edad, acudiera en primer término a la puerta.

En total se intentaron 2100 entrevistas, calculándose la recuperación de cinco sextas partes contestadas; empero, el nivel de respuesta obtenido superó las expectativas, disponiéndose finalmente de 1920 cuestionarios utilizables (91.4% del total). Este volumen de respuesta permite disponer de indicadores con un margen de precisión estimado de  $\pm 2.2\%$  para un intervalo de confianza de 95% en eventos de probabilidad media, con respecto a las respuestas sobre opiniones; en el caso de los indicadores sobre consumo de medios, se tiene un margen de error estimado de 0.5% a un nivel de confianza del 80% para eventos con probabilidad reducida (calculada en 3%, por lo que el error relativo es inferior a 17%).

En general, el perfil demográfico de los respondientes resulta coincidente con las distribuciones censales de la población: 48.3% fueron varones y 51.7% mujeres;

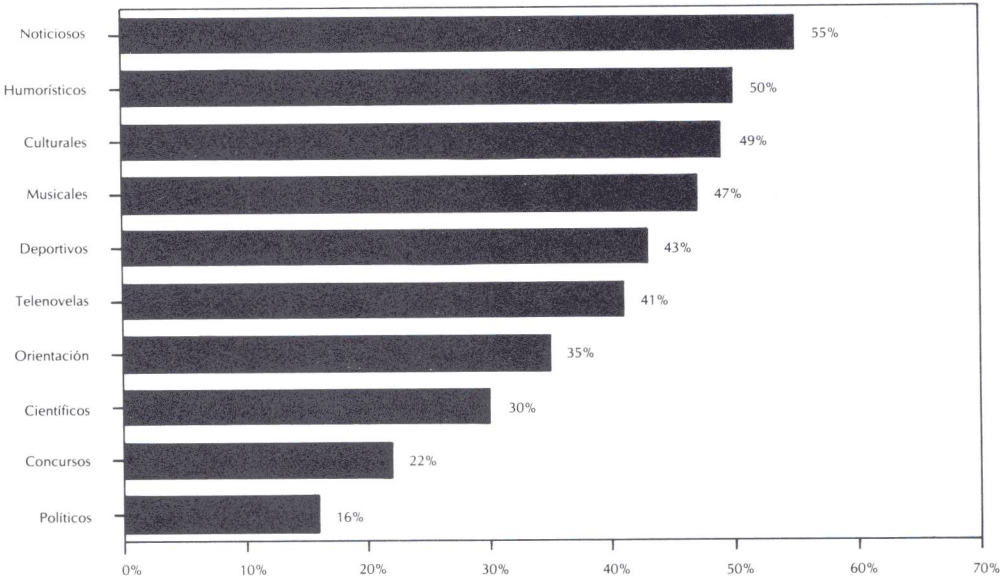
17.2% se ubicaron entre los 15 y los 19 años de edad, 32.4% entre los 20 y los 29 años, 20.1% entre los 30 y los 39 años, 11.9% entre los 40 y los 49 años, 8.9% entre los 50 y 59 años y 9.4% por encima de esa edad, para un promedio de 34 años de edad de la población.

La escolaridad de los respondientes fue de 3.5% sin estudios (incluyendo algunos casos de analfabetas, a quienes se les aplicó el cuestionario mediante entrevista directa), 25.7% con estudios de primaria, 28.7% con secundaria, 23.6% con nivel medio superior y 18.6% con estudios profesionales. Casi la mitad, 49.2% de los respondientes, se declaró económicamente activo.

El tiempo de levantamiento de la encuesta a población abierta fue de siete días, permitiendo una equidistribución de entrevistas durante la semana para eliminar sesgos derivados de consumos diferenciados según día de la semana. La operación de campo fue realizada del 20 al 26 de mayo de 1992.

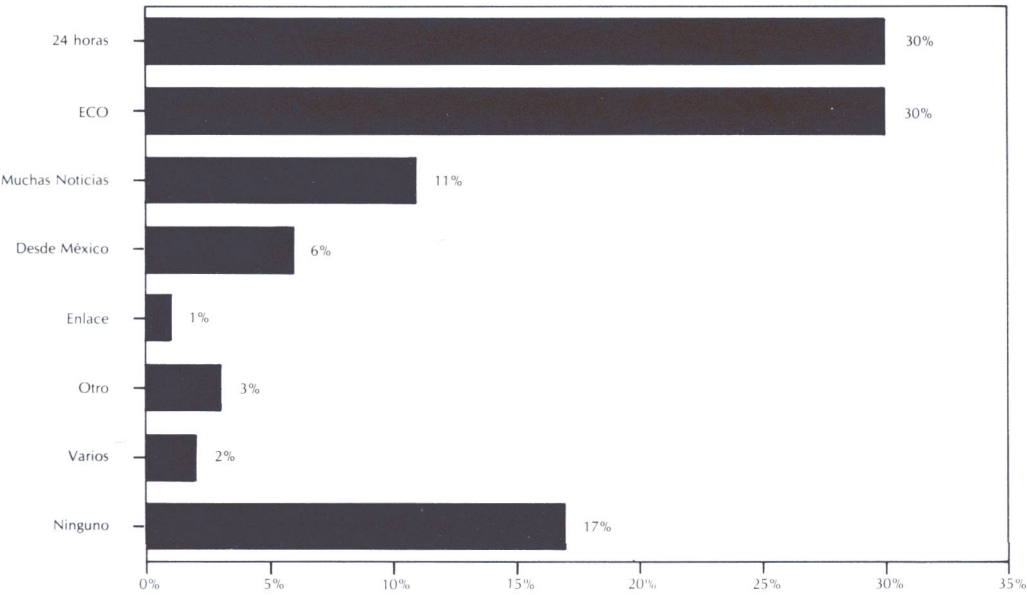
**La mayoría  
considera que la  
televisión es un  
medio de  
entretenimiento  
más que  
informativo**

Interés en ver programas de televisión  
por los entrevistados según temática

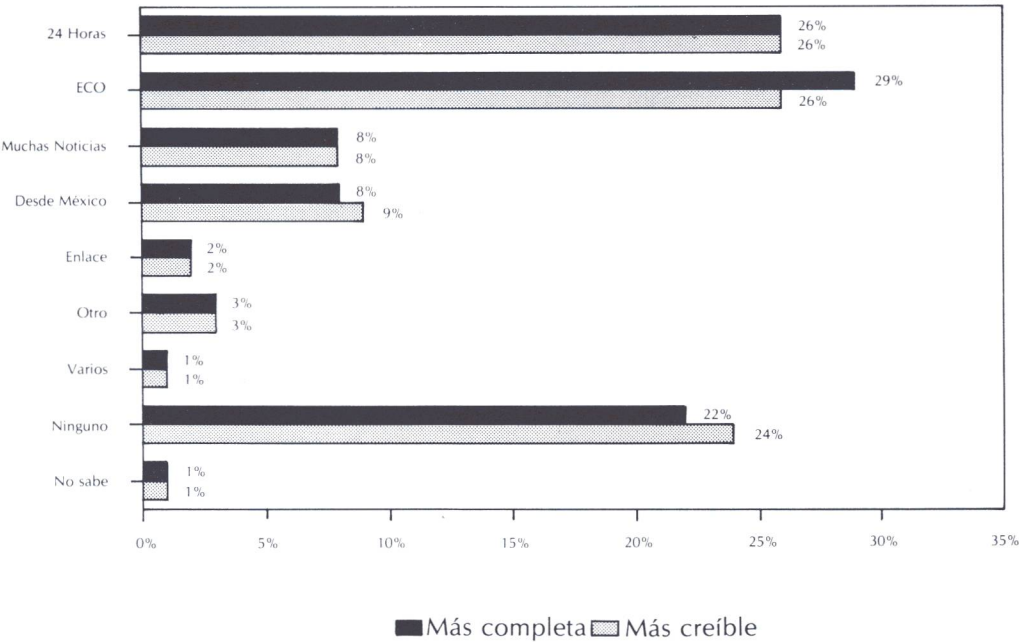




Noticiero que acostumbran ver por televisión los entrevistados



Opinión sobre información que pasan los noticieros de la televisión



PRIMERA ENCUESTA SOBRE MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL VALLE DE MÉXICO

Preguntas utilizadas para el primer reporte

¿Cuántas televisiones tiene en su casa?  
¿Cuál es su principal medio de información?

¿Qué medio de información considera usted más creíble?

¿Cuántas horas al día acostumbra usted ver televisión de lunes a viernes?

¿Cuántas horas al día acostumbra usted ver televisión el fin de semana?

¿En su opinión, el principal objetivo de la televisión debe ser informar o entretener a su auditorio?

¿Con quién acostumbra usted ver la televisión?

¿Cuál es su programa favorito de televisión?

¿A qué horas acostumbra usted ver la televisión?

¿Qué temas le interesa a usted ver en la televisión?

Y el día de ayer, ¿a qué horas vio usted televisión y en qué canal?

¿Qué noticiero acostumbra usted ver por televisión? ¿Con qué frecuencia acostumbra usted verlo?

¿Cómo calificaría usted en general los noticieros que pasan por televisión?

¿Qué tan completa le parece a usted la información que pasan los noticieros de la televisión?

¿Y qué tan creíble le parece a usted la información que pasan los noticieros de la televisión?

¿Qué noticiero de televisión le parece a usted que pasa la información más completa?

¿Qué noticiero de televisión le parece a usted que pasa la información más creíble?

¿Cuál es su religión?

RESPONSABLES DEL OPERATIVO

Dirección General:  
Ricardo de la Peña y  
Rosario Toledo Laguardia  
Coordinación Operativa:  
Nahúm Toledo Ramírez  
Coordinación de Oficina:  
Miguel Ángel Sánchez y  
Beatriz Sánchez Olivo  
Coordinación de Sistemas:  
Ismael Cariño Romero y  
Arturo Tejada Alfaro